

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-641-656>

Шифр научной специальности 5.9.9

Структурно-композиционные приёмы инфотейнмента в медиатекстах региональных печатных СМИ

Ирина Ивановна КАРПЕНКО 

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

308015, Российская Федерация, г. Белгород, ул. Победы, 85

 KarpenkoIrina@bsu.edu.ru

Аннотация. Новизна исследования обусловлена необходимостью систематизации приёмов инфотейнмента, применяемых в работе печатных средств массовой информации. Эмпирическим исследовательским материалом для работы послужил корпус журналистских материалов белгородского регионального молодёжного журнала «ОнОнас» за период с 2013 по 2021 г. Актуальность исследования состоит в необходимости теоретизации ценного эмпирического материала и классификации невербальных приёмов инфотейнмента применительно к практике печатных СМИ. Актуальность и новизна исследования обусловлены также недостаточной изученностью феномена инфотейнмента применительно к практике региональных печатных средств массовой информации, так как у современных исследователей всё ещё сохраняется устойчивая ассоциация инфотейнмента с телевизионными практиками в ущерб другим видам СМИ. К методам, использованным в ходе исследования, относится системный анализ с акцентом на конструктивном и структурно-функциональном подходе, применяется также метод типологизации. Сформулированы выводы о том, что использование невербальных структурно-композиционных приёмов инфотейнмента позволяет повысить визуальную привлекательность журналистского материала, включить элементы развлекательности с целью информационной разгрузки текста, визуализировать статистическую информацию или смысловую часть текста, увлечь аудиторию новыми формами визуализации и репрезентации журналистской информации.

Ключевые слова: метод, инфотейнмент, невербальные приёмы, журналистика, печатные СМИ

Для цитирования: Карпенко И.И. Структурно-композиционные приёмы инфотейнмента в медиатекстах региональных печатных СМИ // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. 641-656. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-641-656>

Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная

Structural and compositional techniques of infotainment in media texts of regional print media

Irina I. KARPENKO 

Belgorod State National Research University
85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russian Federation
✉ KarpenkoIrina@bsu.edu.ru

Abstract. The novelty of the study is due to the need to systematize the techniques of infotainment used in the work of print media. The empirical research material for the work was the corpus of journalistic materials of the Belgorod regional youth magazine “OnOnas” for the period from 2013 to 2021. The relevance of the study lies in the need to theorize valuable empirical material and classify non-verbal methods of infotainment in relation to the practice of print media. The relevance and novelty of the study are also due to the insufficient study of the phenomenon of infotainment in relation to the practice of regional print media, since modern researchers still maintain a stable association of infotainment with television practices to the detriment of other types of media. The methods used in the course of the study include a system analysis with an emphasis on a constructive and structural-functional approach, and the typology method is also used. The conclusions are drawn that the use of non-verbal structural and compositional techniques of infotainment makes it possible to increase the visual appeal of journalistic material, include elements of entertainment for the purpose of informational unloading of the text, visualize statistical information or the semantic part of the text, captivate the audience with new forms of visualization and representation of journalistic information.

Keywords: method, infotainment, non-verbal techniques, journalism, print media

For citation: Karpenko, I.I. Structural and compositional techniques of infotainment in media texts of regional print media. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(3):641-656. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-641-656>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Постоянный поиск новых форм репрезентации контента с целью привлечения и удержания внимания аудитории – одна из актуальных проблем в развитии современных средств массовой информации. Это обусловлено интенсивно расширяющимися из года в год информационными потоками, так как «вызванный бурным развитием техники и потребностью в новом знании информационный взрыв открыл для информации новые возможности влиять на современную цивилизацию» [1]. Однако плотность информационных потоков в современном мире, обусловленная развитием информационно-

коммуникационных технологий, во много раз превышает объем возможного потребления информации человеком и имеет свойства к постоянному расширению. Так, за период с 1998 по 2003 г. было создано больше информации, чем за всю историю человечества, и если в 2013 г. эксперты говорили об удвоении информации в мире каждые 2 года¹, то теперь речь идет об объемах, многократно превышающих заявленные, – с 2010 по 2020 г. объемы информации в мире увеличились в

¹ Эксперт: Объем информации в мире будет удваиваться каждые два года // Российская газета. 2013. 14 мая. URL: <https://rg.ru/2013/05/14/infa-site.html> (дата обращения: 21.01.2023).

50 раз и составили 33 зеттабайта², а к 2025 г. это число достигнет по прогнозам исследователей 175 зеттабайтов, что будет означать увеличение объёмов ещё более чем в 5 раз.

Такие экспансивные изменения становятся причиной трансформации во многих сферах, однако журналистика как среда, наиболее объективно приближенная к работе с информацией, – в авангарде перестройки принципов своей работы. Прежде всего изменения касаются поиска средствами массовой информации новых форм представления журналистского контента. Немаловажной в этом поиске является необходимость облегчения информационной загрузки без потери транслируемых смыслов.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Инфотейнмент как один из методов представления информации, нацеленный на привнесение развлекательных элементов в информационное содержание [2–5 и др.], является наиболее адекватным способом акцентирования внимания аудитории на своём контенте.

В числе приёмов инфотейнмента – две группы: вербальные и невербальные. К вербальным приёмам относят лексические средства языка, куда входят различные языковые игры – графические, словообразовательные, фонетические, морфологические, лексические, синтаксические и др.

Вторая группа приёмов – невербальные, то есть не связанные с речью. В эту группу входят приёмы, которые предполагают коммуникацию с применением неречевых систем – паралингвистических, кинетических, визуальных, куда входят жесты, мимика, пантомимика, язык положения тела, интонация, вокализация, поведение, экстерьер и интерьер помещений и др. В контексте разговора о привлечении внимания к изданию именно группа невербальных приёмов инфотейнмента, то есть приёмов повышения визуальной привлекательности, берёт на себя главную роль в борьбе за аудиторию. Ещё в конце 1990-х –

начале 2000-х гг. Якоб Нильсен эмпирически доказал, что даже элементарное «добавление к тексту иллюстраций или фотографий может <...> усилить интерес <...> и сохранить внимание аудитории» [6, с. 243–244].

Исследовательский интерес к проблеме инфотейнмента в нашей стране стал проявляться в начале 2000-х гг., когда сам метод уже активно использовался в СМИ. Однако, несмотря на достаточно широкое его применение в современных медиа и регулярное обращение исследователей к разным аспектам этого феномена, сфера исследования инфотейнмента до сих пор остаётся моновидовой – телевизионное вещание [7–15 и др.]. Реже в поле зрения исследователей попадает инфотейнмент в интернет-СМИ [16–18 и др.] и практически полностью отсутствуют работы об использовании инфотейнмента в работе печатных средств массовой информации [19; 20]. Также стоит акцентировать внимание на том, что во всех упомянутых работах отмечается обращение к деятельности федеральных медиа. Практика региональных печатных средств массовой информации в контексте применения инфотейнмента как метода подачи журналистского материала остаётся на периферии научного подхода к изучению этого феномена, что обуславливает новизну данной работы.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Актуальность проведённого исследования обусловлена необходимостью систематизации невербальных приёмов инфотейнмента в контексте работы печатных периодических изданий, так как данная проблема является недостаточно изученной современной наукой. Целью данной работы является изучение и систематизация невербальных приёмов на примере белгородского молодёжного областного журнала «ОнОнас». Эмпирической базой исследования послужил корпус журналистских материалов издания, вышедших в печать в период с 2013 по 2021 г. Основными методами, использованными в работе, являются системный анализ с акцентом на конструктивном и структурно-функциональном подходе и контент-анализ.

² Зеттабайт (англ. zettabyte) – единица измерения количества информации, равная 1021 (секстиллион) байт или одному триллиону гигабайт.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сегодня инфотейнмент как метод подачи журналистской информации стал неотъемлемым элементом в работе федеральных средств массовой информации. Инфотейнмент связывают с практикой интернет-СМИ и телевизионного вещания, в первую очередь коммерческого, однако сегодня приёмы инфотейнмента активно внедряются и в работу печатных средств массовой информации. Наиболее известным примером журнала, сделавшего инфотейнмент и эдьютейнмент³ своими основными методами представления информации, является «Кот Шрёдингера» – всероссийский научно-популярный журнал [21]. По нашему наблюдению, приём инфотейнмента чаще других используют в своей практике средства массовой информации, ориентированные на популяризацию предмета отображения, подачу сложного материала простым языком. Эти издания обычно входят в типологическую группу научно-популярных СМИ. Часто используют инфотейнмент также и информационные издания молодёжной направленности. Это оправдано рядом факторов, в первую очередь тем, что «сегодня молодёжь всё более тяготеет к медиатекстам в электронном формате – телевизионном, компьютерном, мобильном. Произошла смена модели традиционного чтения» [22, с. 187]. Структурно-композиционные приёмы инфотейнмента демонстрируют тенденцию актуализации в современной медиапрактике наглядного способа представления информации над вербальным. Это отражает общецивилизационные тенденции появления «поколения визуалов», выросшего на телевизионном и компьютерном контенте [23].

Арсенал приёмов метода инфотейнмента не универсален для всех видов и типов СМИ. Так, у телевидения есть свои специфические приёмы – «использование ведущего как интервьюирующего «вживую»; показ неотредактированного, «сырого» интервью; перекрёстный диалог между ведущим и находящимися

в студии или вне студии репортёрами, а также редакторами и операторами за кадром» [13, с. 102]. Есть такие специфические приёмы и в печатных СМИ, к примеру, конвергенция традиционных журналистских жанров и несвойственных журналистике форм внешнего воплощения материала [21]. Инфотейнмент уже активно используется федеральными СМИ, однако и в регионах есть примеры подобных изданий. Одним из таких СМИ является белгородский областной молодёжный журнал «ОнОнас». Рассмотрим на примере публикаций названного издания наиболее часто используемые невербальные приёмы инфотейнмента.

Выделим две группы невербальных приёмов: структурно-композиционные и содержательные. В рамках данной работы мы остановимся на группе структурно-композиционных приёмов как наиболее обширной и часто используемой.

Структурно-композиционные приёмы – это визуально-графические приёмы, которые дают возможность представить журналистский текст интересным и креативным, меняя его внешнюю форму, стилизуя и используя игровые технологии. К структурно-композиционным приёмам в контексте работы печатных средств массовой информации мы относим:

- конвергенцию традиционных журналистских жанров и несвойственных журналистике форм внешнего воплощения материала;
- стилизацию печатного журналистского текста под журналистский продукт других сред, как правило, Интернета;
- связь печатной текстовой формы с цифровыми технологиями посредством гипертекстовых связей, к примеру, использование QR-кодов;
- использование в печатных текстах игровых техник;
- оригинальную, нешаблонную вёрстку журналистского текста.

1. Конвергенция традиционных журналистских жанров и нежурналистских форм «упаковки» контента (статья-инфографика, комикс и пр.). Под жанром понимаются традиционные «устойчивые типы

³ Метод подачи информации, «который основывается на развлечении и формировании первичного интереса к предмету с получением удовольствия от процесса обучения и интересом к процессу обучения» [24, с. 76].

публикаций, объединённых схожими содержательно-формальными признаками», иначе говоря, жанрообразующими критериями⁴. Под формой же в данном контексте имеется в виду «упаковка» содержания медиатекста, «исключительно визуальное воплощение материала, то есть его внешний вид (от лат. forma – «внешний вид»). Причём важным аспектом выступает то, что эта внешняя форма по большей части не является собственно журналистским методом отображения» [21, с. 111].

Этот приём стал одной из визитных карточек рассматриваемого издания. Первым опытом подобной конвергенции журналистского жанра и нестандартной для медиатекста формой воплощения являлся материал «Откуда пошла Белгородская земля. История региона в виде ленты соцсетей» (№ 10/34, декабрь 2016) Вадима Кумейко, на тот момент главного редактора журнала «ОнОнас»⁵. Позднее, 3 января 2017 г., эта публикация была размещена также на сайте холдинга под заголовком «Царский лайк. История Белгородской области в виде ленты «Фейсбука»⁶. На сегодняшний день эта публикация имеет 11182 просмотра⁷, однако, по мнению авторов и редакции, именно в журнальном формате она была наиболее привлекательна. Это обусловлено адекватностью использования инструментов визуализации: приём имитации ленты социальной сети ново и интересно смотрится в нецифровой среде. Размещение стилизации под цифровой контент в интернет-пространстве на странице сайта – объективная избыточность.

Комиксы – сегодня являются одним из самых популярных приёмов в объединении журналистской идеи и нежурналистской

формы её «упаковки». Журналистские комиксы создаются по всем правилам структурирования подобных медийных продуктов («с использованием разных планов, логичным структурированием панелей⁸, позволяющих безошибочно и последовательно читать текст, точным использованием «канавок»⁹ и диалоговых шаров¹⁰)» [21, с. 112]. Единственным отличием от привычных читателю комиксов как элементов массовой художественной культуры является то, что предметом отображения в журналистских комиксах выступает социально значимое событие, реальная история, жизненная ситуация, общественная проблема и пр. В комиксе «Счастье быть дельфином» (№ 02/56, февраль 2019) в центре повествования проблема дельфинариев, приучение животных к неволе, гибель млекопитающих ради развлечения людей. В комиксе мы находим реальные факты («Дельфины содержатся в водопроводной воде с солью, делают неестественные трюки, не могут достаточно двигаться и питаться живой рыбой»), статистические данные («В природе дельфины живут до 50 лет, в неволе больше половины не могут адаптироваться и умирают, а остальные проживают в среднем 9 лет»), обращения к разуму и чувствам читателя («...у нас есть миллион способов классно провести время. Было бы здорово отказаться от развлечения, где страдают и гибнут другие живые существа»). Другие примеры подобных комиксов: «Мать генерала» (№ 07/71, сентябрь 2020), посвящённый истории жизни семьи Ватутиных и, в первую очередь, матери легендарного генерала Вере Ефимовне Ватутиной; «Твой голос решает» (№ 05/69, июнь 2020), посвящённый проблеме голосования по поправкам к Конституции РФ; «Зинаида Себрякова» (№ 10/64, декабрь 2019) об истории жизни и творчества известной художницы; «Фосфаты» (№ 05/59, май 2019), предметом отображения в котором стали токсич-

⁴ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 12.

⁵ За всю историю журнала «ОнОнас» на посту редактора сменилось три человека: Вадим Кумейко (с сентября 2013 по декабрь 2016 г.), Алексей Севриков (с января 2017 по январь 2020 г.) и Алина Михайлова (с февраля 2020 по декабрь 2021).

⁶ Царский лайк. История Белгородской области в виде ленты «Фейсбука» // БелПресса. URL: <https://www.belpressa.ru/society/drugoe/16132.html#> (дата обращения: 21.01.2023).

⁷ Статистика приведена на 9 марта 2023 г.

⁸ Рамка, в которую автор помещает какой-то момент комикса.

⁹ Пространство между панелями.

¹⁰ По-другому речевой шар / речевой пузырь / словесный шар – графическая форма с текстом прямой речи или мыслей героев комикса.

ные химические вещества фосфаты и их вред для окружающего мира; «*Великий жор*» (№ 03/57, март 2019), комикс о расточительном использовании человеком природных ресурсов и др.

Статья-инфографика – ещё один новаторский подход в практике конвергенции журналистских жанров и нетрадиционных форм визуализации журналистской идеи. Под статьёй в узком понимании журналистского жанра имеют в виду «публикации, анализирующие некие ситуации, процессы, явления, лежащие в их основе закономерные связи с целью определения их политической, экономической или иной значимости и выяснения того, какие позиции следует занять, как себя вести, чтобы поддержать или устранить такую ситуацию, такой процесс, такое явление <...> статья объясняет читателям как общественную, так и личную значимость актуальных процессов, ситуаций, явлений, их причинно-следственные связи и таким образом инициирует их размышления, действия, связанные с предметом отображения в публикации»¹¹. Приведём несколько примеров статьи-инфографики в журнале «ОнОнас». Материал «*Поле битвы: земля. Что выгоднее: покупать картошку в магазине или выращивать её самому?*» (№ 05/49, май 2018) затрагивает тему вечного «противостояния». Разворотный материал включает в себя заголовочный комплекс: заголовок и лид, в котором мы находим постановку проблемы: «*Картофель, картошечка, картофанчик... Если холодок пробежал по спине от одного её имени, значит, ты тоже в касте, где выращивание картофельной плантации – константа, незыблемая величина, точка отсчёта вселенной. Пройдут годы <...>, но ничто не будет достаточным поводом перестать сажать картошку...*». Остальная составляющая материала инфографическая: цифры, статистика, расчёты, мемы, коллажи, репродукции с отсылками к культуре и искусству и т. д. В первой части статьи логично и с опорой на доказательную базу автор делает расчёт потребления картофеля на семью

из пяти человек, во второй рассчитывает рентабельность самостоятельного выращивания корнеплода самостоятельно, беря в расчёт покупку семенного картофеля, приобретение химикатов для обработки посадок от вредителей, расходы на бензин для проезда к земельному участку и другие факторы, включая налог на землю, вспашку земли, личные трудозатраты и пр. Получившийся результат более чем в два раза превышает стоимость годового запаса картофеля на пятерых членов семьи при условии его покупки. Тема в статье, на первый взгляд, юмористическая, однако для русского человека, для которого необходимость выращивания картофеля объективна априори, близкая и «болезненная». Всю абсурдность ситуации и полное отрицание старшим поколением каких-либо доводов молодёжи в пользу покупки корнеплода автор облекает во фразу «*Мы взяли среднюю семью и просчитали экономическую сторону вопроса. Результат нам понравился, но какой в этом смысл, что за демагогия, сынок, бери лопату и копай, копай...*».

Приведём пример другой статьи-инфографики, которая построена иным способом: «*Это личное. Пойду туда, не скажу куда*» (№ 11/35, январь 2017). Двухполосный материал также разделён на две части: первая – занимает примерно одну треть от общего объёма статьи – текстовая составляющая, которая включает заголовочный комплекс и содержательную часть с постановкой проблемы и объяснением ситуации, когда и как наши персональные данные могут попасть к злоумышленникам; вторая часть – оставшиеся две трети – объёмный инфографический материал, объясняющий, где хранятся наши персональные данные, каким образом они могут быть украдены и что необходимо делать, чтобы не пострадать от действий преступников. В этом примере мы видим не полное слияние традиционных журналистских жанров и новых форм репрезентации контента, а частичное, так как включённая в материал инфографика может быть использована отдельно, как самостоятельный журналистский материал. Однако текстовая часть в данной статье без инфографического со-

¹¹ Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 263.

проведения не будет законченной журналистской мыслью, так как в инфографике содержатся концептуальные мысли, раскрывающие смысл публикации.

На страницах «ОнОнаса» мы встречаем и другие примеры конвергенции устоявшихся журналистских жанров и нежурналистских форм представления контента, к примеру, опрос-инфографика «Картина карантинна. «ОнОнас» спросил (дистанционно, конечно же) молодых ребят о том, чем они занимаются на самоизоляции, и составил топы предпочтений в разных категориях» (№ 04/68, май 2020). Жанрообразующие критерии материала налицо: один вопрос, множество респондентов. Материал не нацелен на глубокое исследование предмета, его цель – «краткое извещение аудитории о существовании каких-либо мнений, суждений»¹², в данном случае – информирование о предпочтениях выбора аудитории во время изоляции: сериал, фильм, книга, игра, музыка и т. д. Структура опроса простая: 7 списков, сопровождающихся графическими пиктограммами.

Отдельно стоит сказать о включении инфографики в качестве иллюстративного объекта к текстовым материалам. В данном случае мы можем говорить об интеграции инфографики в журналистские тексты, так как инфографика, как и собственно текстовый материал, являются самостоятельными единицами и могут тиражироваться как в связке с журналистским текстом, так и отдельно от него. Подобных примеров, к сожалению, в журнале мало (к примеру, «Твой размер. Какой должна и какой может быть стипендия» (№ 09/53, ноябрь 2018), в котором инфографика в виде денежной банкноты номиналом 1633 рубля иллюстрирует размер стипендии в одном из белгородских вузов) и др. Отмеченная тенденция работы с инфографикой в журнале связана с тем, что в издательском доме «Мир Белогорья» данный тип графического материала – отдельный медиапродукт, который размещается как полноценный медиаматериал в специальном разделе на сайте холдинга. Также, как было

уже отмечено ранее, в журнале выработан отдельный жанр – статья-инфографика, и включение дополнительных инфографических объектов в другие тексты журнала создало бы, на наш взгляд, визуальную избыточность. Однако это не означает, что в «ОнОнасе» нет других примеров инфографических объектов. В издании существует специальная рубрика «Рабочее место», в которой публикуются материалы разъяснительного характера об устройстве мастерских и рабочих мест узких специалистов. Однако мы относим их, скорее, к реализации приёма стилизации, поэтому остановимся на них подробнее в следующем пункте.

2. Стилизация под отдельные сервисы интернет-коммуникации (социальные сети, веб-депозитарии, сайты, ленты комментариев и пр.). Отметим сразу, в чём состоит разница между конвергенцией жанров и форм и стилизацией. В конвергентных материалах сохраняется и отчётливо определяется основной жанр воплощения журналистского текста – хроника, житейская история, портретный или путевой очерк и т. д. В ситуации стилизации внутреннего жанрового воплощения текста мы не отмечаем. Подобные стилизации в практике журнала «ОнОнас» за время выпуска журнала публиковались неоднократно. Перед нами – сайт, лента комментариев или иной медийный объект в своём прямом предназначении, как бы он был воплощён в «привычной» ему среде, сети Интернет, с единственной разницей – его публикацией на страницах печатной прессы, то есть в несвойственной для подобного типа материала среде. Подобные стилизации можно найти на страницах журнала «ОнОнас», к примеру, четырёхполосный материал «Общакинг.com. Где студенту жить хорошо» (№ 07/41, сентябрь 2017), полностью стилизованный под интернет-сайт. Это структурная, графическая, функциональная стилизация под полноценный сайт бронирования жилья. Тут есть все соответствующие этому типу сайтов признаки: меню (проживание, столовые, проездные), навигационная це-

¹² Тертычный А.А. Жанры периодической печати. С. 81.

почка «Breadcrumbs» («хлебные крошки»)¹³ (Главная – Россия – Белгородская область – Общежития-Белгород – Предложения в Общежитие № 1 БГТУ им. В.Г. Шухова. Белгород (Россия) или Главная – Россия – Белгородская область – Общежития-Белгород – Предложения в Общежитие № 2 БелГУ. Белгород (Россия) и т. д.), форма заполнения заявки на бронирование, стоимость проживания, рейтинг привлекательности, отзывы гостей, карта месторасположения, фотогалерея, инструкция как добраться, ближайшие достопримечательности, инфраструктура, вместимость мест проживания и пр.

Другим примером стилизации выступает материал «Оскол этот воздух по белгородски фантастический. И другие интернет-запросы о Белгороде»¹⁴ (№ 02/56, февраль 2019). В материале представлены наиболее часто задаваемые поисковые запросы о Белгороде. При вёрстке материала была полностью сохранена архитектура текста при поиске в Google и Яндекс. Приём стилизации соблюден авторами даже в заголовке, где авторы учли гипотетические ошибки, которые делают пользователи при небрежном наборе поиска в сети Интернет.

Ещё один пример стилизованных журналистских произведений в журнале – рубрика «Рабочее место». Практически в каждом номере, начиная с 2017 г., присутствует эта рубрика. Материал на развороте рассказывает о рабочем месте человека какой-либо профессиональной сферы. В разное время предметом отображения в рубрике становились радиостудия, карета скорой помощи, таксидермическая мастерская, студия скульптора, пожарная машина, мастерская по ремонту обуви и т. д. Графически материал напоминает интерактивную графику – известный интернет-сервис по созданию интерактивных мультимедийных объектов, где бэкграундом выступают, в первую очередь, ста-

тичные фотоиллюстрации. В качестве бэкграунда выступает фотоиллюстрация рабочего места. На ней графически (выделяются контрастным контуром или ввёрстываются «поверх») обозначаются основные предметы, которые являются неотъемлемой частью работы конкретного профессионала. Приведём в качестве примера материал «Стоматолог» (№ 10/44, декабрь 2017). Бэкграунд – фотоснимок рабочего процесса в стоматологическом кабинете. На иллюстрации выделены основные объекты, которые попадают в кадр, с сопроводительным объясняющим их назначение текстом: «Клам. Надевается на зуб при использовании коффердама (а это, в свою очередь, плёнка из латекса для изоляции нужного зуба от полости рта во время лечения); Бормашина. В современных бормашинах есть подсветка, подача воды для охлаждения зуба во время сверления. Скорость вращения бора – около 300 тысяч оборотов в минуту; Бестеневая лампа. Стоит из нескольких разнонаправленных светильников, свет которых не создаёт тени» и т. д.

Другим примером стилизации журналистского материала в «ОнОнасе» под сетевой объект интерактивной графики является нанесение на фотоиллюстрации числовых меток: «Далеко глядит. Разбираем самый большой в мире памятник крестителю Руси» (№ 05/79, май 2021), «Без пяти минут праздник. Рассказываем о самой новогодней картине Белгородского художественного музея» (№ 10/74, декабрь 2020), «Из пены. О цветах, богах и девушке, в которую влюбились все мужчины Флоренции» (№ 09/73, ноябрь 2020) и т. д. Остановимся подробнее на одной подобной стилизации – «Свеча в поле. Детально рассматриваем прохоровскую Звонницу» (№ 08/72, октябрь 2020). Отметим, что материалов, которые бы целиком были стилизованы таким образом, мы не встречали, везде стилизация под интерактивную графику используется как визуальный элемент, включённый в основной текст. Априори бэкграунд в интерактивной графике может быть двух типов: во-первых, репортажная фотоиллюстрация, на которую наносятся метки для пояснения события, которое запе-

¹³ Цепочка навигации, которая отображает соподчинение страниц сайта по разделам от главной до текущей. Название этого приёма выстраивает аналогию со сказкой Братьев Гримм «Гензель и Гретель», в которой главный герой оставляет хлебные крошки по пути в лес, чтобы по этому пути потом вернуться домой.

¹⁴ Орфография сохранена.

чатлено на фото, во-вторых, фотоиллюстрация, объекты на которой требуют отдельного пояснения. В случае со стилизацией подобного интернет-сервиса в печатной прессе речь идёт именно о втором варианте нанесения меток. Фотобэграундом в рассматриваемой стилизованной интерактивной графике выступают снимки прохоровской Звонницы с четырёх сторон (восток, север, запад, юг), на них, в свою очередь, нанесены числовые метки, смысл которых объясняется в тексте: Дева Мария и Держава, Колокол, Пилоны, Четверик, Лавровый венок, Святые и т. д. Такая визуализация даёт возможность журналисту наглядно представить предмет отображения.

3. Связь текстовой формы с цифровыми технологиями – проблема, которая уже давно стоит перед практиками журналистики. Эта футурологическая идея за последние пару десятилетий находила свою реализацию в разных формах: начиная от создания электронных копий газет, в дальнейшем – приложений для смартфонов и даже выпуска 3D версий печатных изданий¹⁵. Сегодня в печатных медиа – книгах, журналах, газетах – всё чаще используют технологии дополненной реальности, расширяя таким образом среду репрезентации информации и создавая «эффект иммерсии (погружения), то есть человек вовлекается в происходящее вокруг него действие или событие» [25, с. 106]. Эта тенденция демонстрирует два аспекта деятельности медиа. Во-первых, привлечение внимания к изданию: новые технологии соединения традиционных методов представления контента в печатных СМИ и новейших форм связи с визуальной 3D-средой или с интернет-пространством обращают на себя внимание аудитории и создают впечатление прогрессивного развития СМИ. Во-вторых, включение в печатные тексты инструментов интеграции¹⁶ с интернет-пространством даёт

¹⁵ 28 августа 2010 г. немецкая газета «Bild» вышла в формате 3D в комплекте со стереочками.

¹⁶ В данном случае речь идёт именно об интеграции, то есть неполном слиянии сред – печатной и электронной. Каждый из интегрируемых объектов может существовать автономно, и в случае технической проблемы целостность и самодостаточность журналистского печатного текста не нарушится.

возможность значительно расширить границы печатного журналистского текста, который сильно ограничен рамками дорогостоящего издания. Ссылки в Интернет посредством включения в текст AR-кодов¹⁷ или QR-кодов с переадресацией на сайт СМИ или сторонние интернет-ресурсы сильно расширяют возможности журналиста для реализации информационной, образовательной и других функций медиа. В практике журнала «ОнОнас» мы находим несколько типичных ситуаций использования QR-кодов: ссылки на аккаунты героев в социальных сетях – «30 кило отягчающих» (№ 07/81, сентябрь 2021), «Они покорили мир» (№ 03/67, март 2020), ссылки на примеры, иллюстрирующие журналистский текст в материале – «На расстоянии клика. Как посмотреть мир не выходя из дома» (№ 04/68, май 2020), ссылки на сторонние ресурсы, к примеру, на сайт международной социальной сети коучсёрфинга в материале, посвящённом этому инструменту заведения знакомств во всём мире «Отлично вписался. Кто и зачем останавливается у незнакомцев» (№ 02/66, февраль 2020), ссылка на ресурс для просмотра танцевального выступления белгородки, попавшей на шоу «Танцы» на ТНТ, – «Вы в танцах. Как студентка из Белгорода танцевала на ТНТ» (№ 09/73, ноябрь 2020), ссылки на полезные приложения для студентов в Google Play и App Store – «Одним нажатием. Подборка полезных приложений для студенческих смартфонов» (№ 07/61, сентябрь 2019) и др. Отдельно стоит сказать о размещении QR-кодов в целях рекламы и саморекламы на полосах, посвящённых подписке на издания холдинга, в разделе служебной информации – ссылки на социальные сети издания и пр. Подобные примеры можно найти в каждом номере журнала.

AR-технологии также начинают активно внедряться в работу СМИ ИД «Мир Белогорья», но пока реализуются только в детском журнале «Большая переменка».

4. Следующим приёмом в рамках метода инфотейнмента выступает использование

¹⁷ Графические ссылки для просмотра объектов дополненной реальности.

игровых элементов, к которым относятся тесты и игры. Разумеется, в офлайн-медиа игровые технологии менее зрелищны и менее привлекательны, чем в онлайн-СМИ, так как лишены основного отличительного признака интернет-среды – интерактивности, возможности взаимодействовать с медийным контентом, однако и в печатных-СМИ, находящихся сегодня под сильным влиянием интернет-коммуникации, данные приёмы активно используются. Игры в «ОнОнасе» выполняют исключительно развлекательную и аттрактивную функцию, привлекают внимание читателя к изданию и продлевают время прочтения журнала, заинтересовывают креативными и юмористическими подходами к реализации идеи игры. Большая часть представленных в издании игр – игры на соотношение разных частей в целое. В играх чётко прослеживается региональный аспект: в материалах всегда можно найти те стереотипы, точки зрения, мнения, слухи и факты, с которыми ассоциируется в сознании жителей и гостей города Белгород. Так, в игровом материале «Создай свой фестиваль» (№ 05/59, май 2019) ключевой идеей выступает предложение придумать название новому фестивалю. Идея строится на том факте, что в Белгородской области и её административном центре проводится большое количество разного рода фестивалей: этнических, народных, музыкальных, кино- и театральных, танцевальных, спортивных, детских и пр. Иронически подходя к этой теме, автор игры предлагает составить название своего фестиваля из предложенных двух колонок слов: «Его название ты составишь из слов, соответствующих первым буквам твоего имени и фамилии». Слова, которые предлагаются в списках, также несут понятный и безошибочно «читаемый» региональный смысл. Первый список: ипотечный, завезельский, волейбольный, прохоровский, засечный, корочанский, клещевой, плиточный, тетюхинский, блинный, чернозёмный, емельянинский и т. д. Во втором списке тоже много слов с региональным оттенком: пазик, вареник, забег, купол, салют и пр. В итоге получаются смешные, порой комичные и парадоксальные сочетания, к примеру «филармонический

баян» – название, которое сложилось из инициалов имени и фамилии автора этой статьи. Другими примерами игр выступают следующие материалы: «Собери свою белгородскую шутку» (№ 09/73, ноябрь 2020), «Вот так совпадение!» (№ 01/75, январь 2021) и др.

Сегодня тесты стали уже привычным методом при создании медиатекстов. Информационными поводами для включения теста в журналистский материал может стать практически любой инфоповод: от событий и памятных дат до чьих-то высказываний в СМИ, ситуаций или процессов, происходящих в обществе. Этот самый удобный, доступный и не требующий больших вложений игровой медиаформат, является востребованным не только у крупных средств массовой информации, но и у небольших низкобюджетных редакций. Тесты выполняют три основные функции – информируют аудиторию, дают ей знания и развлекают. В журнале «ОнОнас» тесты в основном одинаковой структуры: вопрос и четыре варианта ответов, в итоге какой из вариантов – «а», «б», «в» или «г» – превагирует, тот и является результатом теста. Приведём примеры тестов, публикуемых в журнале: «Какой ты градоначальник?» (№ 04/58, апрель 2019) был создан после нашумевшей инаугурации Юрия Галдуна на пост мэра г. Белгорода в марте 2019 г. В дизайн разворота ввёрстаны изображения героев и другие узнаваемые атрибуты известной космической саги «Звёздные войны». Отсылки к произведению массовой культуры присутствуют также в вопросах, которые структурированы как речь известного персонажа фильма мастера Йоды, и в вариантах ответов теста: «В должность вступив, что сделаешь в первую очередь ты? А. Проведу антиалкогольную кампанию. Б. Отмечу как следует. В. Поменяю новые автобусы на жвачки с вкладышами. Г. Причёску, как у принцессы Леи. Со штатом чиновничьим что сделаешь ты? А. Увеличу. Б. Сокращу. В. Обучу навыкам электрика, сантехника и столяра. Г. Заменю на дроидов». Другие примеры тестов: «Какое у тебя чувство юмора?» (№ 03/57, март 2019), «Я – котик, ты – котик» (№ 07/81, сентябрь 2021), «Какой ты роман-

тик?» (№ 02/56, февраль 2019), «Какая ты вредная привычка?» (№ 06/50, июнь 2018), «Какой ты старикашка? Узнай, каким ты будешь через -дцать лет» (№ 05/49, май 2018) и др.

5. Оригинальная, нестандартная вёрстка. Сама по себе печатная вёрстка ставит особые ограничения на публикацию материалов в целом на всю среду: в печати недоступны анимация, интерактивность в прямом смысле слова, многослойность и пр. В дополнение к чисто техническим ограничениям накладываются ещё и стиль СМИ – определённые шрифтовые комбинации, формат издания, специфика вёрстки и пр. Однако творческие коллективы изданий – редакторы, журналисты, верстальщики и другие – находятся в постоянном поиске оригинальных решений.

Сегодня благодаря внедрению цифровой допечатной подготовки материалов наряду с прямой вёрсткой всё чаще используется ломаная, когда на полосе преобладают материалы ступенчатой формы, разные по высоте колонки, текстовые блоки с изменением угла наклона, фигурные межколоночные расстояния, фигурные границы текста, текст, вписанный в различные фигуры, очертания букв, цифр и пр. Этот вид вёрстки сложный и требующий высокого профессионализма верстальщика, однако таким образом достигается динамика публикаций и повышается attractiveness всего СМИ.

Ломанная, фантазийная вёрстка журналистских материалов встречается не во всех типах печатных СМИ. Чаще других она присутствует там, где активно используется метод инфотеймента и эдьютенмента в репрезентации информации: в женской прессе, молодёжных изданиях, изданиях, несущих популяризаторскую функцию. В журнале «ОнОнас» как молодёжном СМИ такая вёрстка используется регулярно в каждом номере.

Среди приёмов вёрстки в издании, к примеру, тайм-линии, инструкции и пр. В данном случае мы не говорим о стилизации журналистских материалов в печатном СМИ под материалы, предназначенные для электронных сред распространения информации, так как имеет место заимствование не формы

репрезентации контента, а только идеи. Текст материала верстается блоками с нумерацией для представления алгоритма прочтения, к примеру, «Мы будем делать бизнес» (№ 07/81, сентябрь 2021).

ВЫВОДЫ

Структурно-композиционные невербальные приёмы инфотеймента как метода отображения информации в средствах массовой информации выступают неотъемлемой частью в работе современных медиа. Результативность подобного метода не вызывает сомнения, однако стоит отметить, что достигается она уравновешенным использованием приёмов инфотеймента. В противном случае, при чрезмерном использовании развлекательных методик СМИ может столкнуться с обратным эффектом, когда за яркими, игровыми, экспериментальными и неординарными приёмами репрезентации информации будет потеряно смысловое содержимое журналистского текста. И напротив, при сдержанном, гармоничном включении в текст рассмотренных приёмов медиаматериал может становиться привлекательным и привлекать аудиторию.

У инфотеймента, как и у любого нового и не до конца изученного явления, сегодня есть критики, которые обвиняют его в девальвации информации и переориентации аудитории с анализа медиаконтента на развлечение [26–28 и др.]. Несомненно, подобные страхи будут обоснованы только в случае масштабного и повсеместного применения развлекательных технологий в СМИ и нарушении баланса между развлечением и информированием при создании медиапродукта. Сегодня подобные тенденции мы можем наблюдать только в телевизионном дискурсе, в практике же печатных средств массовой информации они менее выражены. Возможно, что это обуславливается рядом факторов: во-первых, меньший охват аудитории и, следовательно, меньше целесообразности в использовании порой дорогостоящих приёмов (к примеру, создание профессиональной инфографики, использование технологий дополненной реальности и пр.),

во-вторых, использование подобного арсенала приёмов, требует от журналиста высокого уровня профессионализма и сопровождается времязатратностью, что в условиях небольших и низкобюджетных региональных редакций не всегда приветствуется руководством, в-третьих, из-за высокой трудоёмкости подобных материалов использование метода инфотеймента в полной мере возможно только в изданиях редкой периодичности –

ежемесячники, ежеквартальники и др. И тем не менее вопрос нахождения баланса между двумя составляющими метода инфотеймента – информационной и развлекательной – является одной из перспективных задач изучения данного феномена. Также требуют отдельного обстоятельного изучения содержательные приёмы инфотеймента, расширяющие группу невербальных приёмов этого метода презентации журналистского материала.

Список источников

1. *Игнатъев В.И., Пальцева Е.А.* Человек в виртуальных сетях. Жизнь после «информационного взрыва» // Информационный резонанс в социальных структурах: Избранные труды. Новосибирск: Новосибирск. гос. техн. ун-т, 2018. С. 548-561. <https://elibrary.ru/xugybn>
2. Медийный текст: социальные практики, технологии, теории / А.В. Белоедова, М.Ю. Казак, И.И. Карпенко [и др.]. Белгород: Изд. дом «Белгород», 2018. 296 с. <https://elibrary.ru/yyaqxr>
3. *Безгина А.А.* Возникновение и развитие понятия «инфотеймент» в зарубежных и отечественных исследованиях массмедиа // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. конф. / отв. ред. Н.И. Степыкин. Курск: Юго-Западный гос. ун-т, 2020. С. 12-19. <https://elibrary.ru/mmwjvq>
4. *Драгун Е.М.* Инфотеймент как явление современной медиаккультуры: дис. ... канд. культур. наук. М., 2015. 175 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01007932333>
5. *Евдокимов В.А.* Инфотеймент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. № 5. С. 214-219. <https://elibrary.ru/mtzsev>
6. *Нильсен Якоб, Лоранжер Хоа.* Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. 368 с. https://books.4nmv.ru/books/web-dizain_udobstvo_ispolzovaniya_web-saitov_3643726.pdf
7. *Картозия Н.* Программа «Намедни»: русский инфотеймент // Меди@льманах. 2003. № 3 (3). С. 3. <https://elibrary.ru/lhmzjk>
8. *Ширяева Д.* Новости в стиле «инфотеймент»: проект «Страна и мир» телеканала НТВ // Меди@льманах. 2004. № 2-3 (6). С. 9. <https://elibrary.ru/lhnakn>
9. *Кофман А.А.* Инфотеймент на телевидении: проблемы и перспективы развития формата // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы 6 Всерос. науч.-практ. конф. М.: Рос. ун-т дружбы народов, 2015. С. 102-106. <https://elibrary.ru/vyqdob>
10. *Богданова Е.М.* Феномен инфотеймента на телевидении // Наука телевидения. 2012. Т. 9. С. 219-223. <https://elibrary.ru/yitelx>
11. *Кочутина Д.С.* Приёмы инфотеймента и характер их проявлений в информационно-аналитических программах // Медиасреда. 2011. № 6. С. 77-86. <https://elibrary.ru/zftnur>
12. *Лебедев А.А.* Инфотеймент как приём организации аналитических телевизионных программ (на примере телеканала «Звезда») // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 4 (28). С. 46-54. <https://elibrary.ru/yttpgf>
13. *Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю., Ельникова О.Е., Горборукова Л.С.* Использование метода инфотеймента в практике современного российского телевидения // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. № 28 (277). С. 97-105. <https://elibrary.ru/yjspxc>
14. *Белякаева П.Д.* Инфотеймент на современном телевидении как один из основных методов удержания внимания зрителя // Неделя науки и творчества – 2020: материалы Междунар. науч.-практ. форума студентов, аспирантов и молодых учёных. СПб.: С.-Петербург. гос. ин-т кино и телевидения, 2020. С. 76-79. <https://elibrary.ru/ecsdny>
15. *Щербаль С.С.* Инфотеймент как метод создания телевизионного контента // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2021. Т. 1. № 4 (36). С. 247-261. https://doi.org/10.51965/2076-7919_2021_1_4_247, <https://elibrary.ru/vrvwxdx>

16. Долгова Н.В. Просвещение и инфотейнмент в популяризации науки (на примере российских общественно-политических интернет-СМИ) // Общество и государство в зеркале социологических измерений (8 Рязанские социологические чтения): материалы Нац. науч.-практ. конф. с междунар. уч. / отв. ред. Р.Е. Маркин, А.В. Проноза. Рязань: ООО «Изд-во Ипполитова», 2018. С. 307-312. <https://elibrary.ru/ywsmkt>
17. Водяникова О.И. Форматы инфотейнмента в интернет-издании «Медуза»*: на примере Арктической повестки // Русский Север и Арктика: фундаментальные проблемы истории и современности: сб. науч. ст. / сост. О.В. Зарецкая. Выпуск III. Архангельск: Северный (Арктический) федер. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2019. С. 97-101. <https://elibrary.ru/ndjuwk>
18. Кузьмина М.А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в российских исследованиях масс-медиа (на примере интернет-порталов «Look At Me» и «Лайфхакер») // Мультимедийная журналистика Евразии – 2016: национальные медиасистемы в условиях новой медиареальности Востока и Запада: материалы 10 Междунар. науч.-практ. конф. Казань: Казан. (Приволж.) федер. ун-т, 2016. С. 413-419. <https://elibrary.ru/msnxvl>
19. Тирацун А.Ю. Глянцевый дискурс о культуре как инфотейнмент // Культура. Наука. Интеграция. 2012. № 2 (18). С. 74-78. <https://elibrary.ru/ozcblb>
20. Маслова А.А. Концепция инфотейнмента в научно-популярном журнале «Кот Шрёдингера» // Культура. Литература. Язык: материалы конф. «Чтения Ушинского». Ярославль: Ярослав. гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского, 2016. С. 167-171. <https://elibrary.ru/xwdcoz>
21. Карпенко И.И. Конвергенция жанров и форм в современной журналистике // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 3. С. 110-114. <https://elibrary.ru/qwsspb>
22. Жарашуева А.Э. Информационное наполнение современных молодёжных СМИ // Инновационный потенциал молодёжи: глобализация, политика, интеграция: сб. ст. участников Междунар. молодёжной науч.-исслед. конф. Екатеринбург: Уральский федер. ун-т им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2016. С. 182-189. <https://elibrary.ru/yjsbnt>
23. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу // Электронный научно-культурологический журнал Relga. 2007. № 4. URL: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 21.01.2023).
24. Карпенко И.И., Сабьлинская О.А. Эдьютейнмент как метод подачи информации в практике телевизионного вещания: невербальные приёмы (часть 1) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. № 14 (235). С. 75-87. <https://elibrary.ru/whjvjj>
25. Красавина А.В., Ржендинская И.А. Особенности применения технологий дополненной реальности (AR) в журналистике: ограничения формата и перспективы развития // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2022. Т. 22. № 4. С. 106-116. <https://doi.org/10.14529/ssh220413>, <https://elibrary.ru/xqmtix>
26. Короченский А.П. Гибридизация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 22-26. <https://elibrary.ru/miyoiX>
27. Евдокимов В.А. Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. № 5. С. 214-219. <https://elibrary.ru/mtzsev>
28. Федотова Н.А. Рекреативный контент СМИ как инструмент политического влияния // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. Т. 1. № 9. С. 68-72. <https://elibrary.ru/pjzmlw>

References

1. Ignat'ev V.I., Pal'tseva E.A. Chelovek v virtual'nykh setyakh. Zhizn' posle «informatsionnogo vzryva» [Man in virtual networks. Life after the “information explosion”]. *Izbrannye trudy «Informatsionnyi rezonans v sotsial'nykh strukturakh»* [Selected Works “Information Resonance in Social Structures”]. Novosibirsk, Novosibirsk State Technical University Publ., 2018, pp. 548-561. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xugybn>
2. Beloedova A.V., Kazak M. Yu., Karpenko I. I. (et al.) *Media Text: Social Practices, Technologies and Theories*. Belgorod, Publishing House “Belgorod”, 2018, 296 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yyaqxr>
3. Bezgina A.A. Vozniknovenie i razvitie ponyatiya «infoteinment» v zarubezhnykh i otechestvennykh issledovaniyakh massmedia [The Emergence and Development of the Concept of “Infotainment” in Foreign and Domestic Media Studies]. In: Stepykin N.I. (executive ed.). *Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi*

- konferentsii «Strategiya razvitiya regional'nykh SMI: problemy i perspektivy»* [Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference “Regional Media Development Strategy: Problems and Prospects”]. Kursk, Southwest State University Publ., 2020, pp. 12-19. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mmwjvjq>
4. Dragun E.M. *Infoteinment kak yavlenie sovremennoi mediakul'tury: dis. ... kand. kul'tur. nauk* [Infotainment as a Phenomenon of Modern Media Culture: PhD (Culturology) diss.]. Moscow, 2015, 175 p. (In Russ.) Available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01007932333>
 5. Evdokimov V.A. Infoteinment v mass-media: panatseya ot skuki i erzats diskussii [Infotainment in mass media: a panacea for boredom and an ersatz for discussion]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya = The Science of Person: Humanitarian Researches*, 2010, no. 5, pp. 214-219. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mtzsev>
 6. Nil'sen Yakob, Loranzher Khoa. *Web-dizain: udobstvo ispol'zovaniya Web-saitov* [Web Design: Website Usability]. Moscow, LLC “I.D. Vil'yams”, 2009, 368 p. URL: https://books.4nmv.ru/books/web-dizain_udobstvo_ispolzovaniya_web-saitov_3643726.pdf
 7. Kartoziya N. Programma «Namedni»: russkii infoteinment [The program “Namedni”: Russian infotainment]. *Medi@l'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2003, no. 3 (3), pp. 3. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lhmzjk>
 8. Shiryayeva D. Novosti v stile «infoteinment»: proekt «Strana i mir» telekanala NTV [News in the style of “infotainment”: the project “Country and World” of the NTV channel]. *Medi@l'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2004, no. 2-3 (6), p. 9. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lhnakn>
 9. Kofman A.A. Infoteinment na televidenii: problemy i perspektivy razvitiya formata [Infotainment on television: problems and prospects for the development of the format]. *Materialy 6 Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Sredstva massovoi kommunikatsii v mnogopolyarnom mire: problemy i perspektivy»* [Proceedings of the 6th All-Russian Scientific and Practical Conference “Mass Media in a Multipolar World: Problems and Prospects”]. Moscow, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba Publ., 2015, pp. 102-106. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vyqdob>
 10. Bogdanova E.M. Fenomen infoteinmenta na televidenii [The infotainment phenomenon on television]. *Nauka televideniya = The Art and Science of Television*, 2012, vol. 9, pp. 219-223. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yitelx>
 11. Kochutina D.S. Priemy infoteinmenta i kharakter ikh proyavlenii v informatsionno-analiticheskikh programmakh [Infotainment techniques and the nature of their manifestation in information and analytical programs]. *Mediasreda*, 2011, no. 6, pp. 77-86. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zftnur>
 12. Lebedev A.A. Infoteinment kak priem organizatsii analiticheskikh televizionnykh programm (na primere telekanala «Zvezda») [Infotainment as a technique for organizing analytical television programs (on the example of the Zvezda TV channel)]. *Zhurnal. Sotsial'nye kommunikatsii = Journalist. Social Communications*, 2017, no. 4 (28), pp. 46-54. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yttpgf>
 13. Karpenko I.I., Lobanovskaya E.Yu., El'nikova O.E., Gorborkova L.S. Ispol'zovanie metoda infoteinmenta v praktike sovremennogo rossiiskogo televideniya [The use of the infotainment method in the practice of modern Russian television]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Scientific Statements of the Belgorod State University. Series: Humanities*, 2017, no. 28 (277), pp. 97-105. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ylspxc>
 14. Belyakova P.D. Infotainment on modern television as one of the main methods of keeping the viewer's attention. *Materialy Mezhdunarodnogo nauchno-prakticheskogo foruma studentov, aspirantov i molodykh uchennykh «Nedelya nauki i tvorchestva – 2020»* [Proceedings of the International Scientific and Practical Forum of Students, Postgraduates and Young Scientists “Week of Science and Creativity – 2020”]. St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Film and Television Publ., 2020, pp. 76-79. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ecsduy>
 15. Shcherbal' S.S. Infotainment as a method of creating television content. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University named after V.N. Tatishchev*, 2021, vol. 1, no. 4 (36), pp. 247-261. (In Russ.) https://doi.org/10.51965/2076-7919_2021_1_4_247, <https://elibrary.ru/vrvvwdx>
 16. Dolgova N.V. Prosveshchenie i infoteinment v populyarizatsii nauki (na primere rossiiskikh obshchestvenno-politicheskikh internet-SMI) [Enlightenment and infotainment in the popularization of science (on the example of Russian socio-political internet media)]. In: Markin R.E., Pronoza A.V. (executive ed.). *Materialy Natsional'noi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem «Obshchestvo i gosudarstvo v zerkale sotsiologicheskikh izmerenii (VIII Ryazanskie sotsiologicheskie chteniya)»* [Proceedings of the National Scientific and Practical Conference with International Participation “Society and the State in

- the Mirror of Sociological Measurements (8th Ryazan Sociological Readings)”. Ryazan, LLC “Publishing House Ippolitova”, 2018, pp. 307-312. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ywsmkt>
17. Vodyannikova O.I. Formaty infoteinmenta v internet-izdanii «Meduza»*: na primere Arkticheskoi povestki [Infotainment formats in “Meduza” online publications: on the example of the Arctic agenda]. In: Zaretskaya O.V. (compiler) *Sbornik nauchnykh statei «Russkii Sever i Arktika: fundamental'nye problemy istorii i sovremennosti»*. Vyp. 3 [Proceedings “The Russian North and the Arctic: Fundamental Problems of History and Modernity”, issue 3]. Arkhangel'sk, Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov Publ., 2019, pp. 97-101. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ndjuwk>
 18. Kuz'mina M.A. Interpretatsiya termina «infoteinment» v rossiiskikh issledovaniyakh mass-media (na primere internet-portalov «Look At Me» i «Laifkhaker») [Interpretation of the term “infotainment” in Russian mass media studies (on the example of the Internet portals “Look at Me” and “Lifehacker”)]. *Materialy 10 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Mul'timediiinaya zhurnalistika Evrazii – 2016: natsional'nye mediasistemy v usloviyakh novoi mediareal'nosti Vostoka i Zapada»* [Proceedings of the 10th International Scientific and Practical Conference “Multimedia Journalism of Eurasia – 2016: National Media Systems in the New Media Reality of East and West”]. Kazan, Kazan Federal University Publ., 2016, pp. 413-419. (In Russ.) <https://elibrary.ru/msnxvl>
 19. Tiratsuyan A.Yu. Glyantsevyi diskurs o kul'ture kak infoteinment [Glossy discourse about culture as infotainment]. *Kul'tura. Nauka. Integratsiya = Culture. Science. Integration*, 2012, no. 2 (18), pp. 74-78. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ozcblb>
 20. Maslova A.A. Kontsepsiya infoteinmenta v nauchno-populyarnom zhurnale «Kot Shredingera» [The concept of infotainment in the popular science magazine “Schrödinger's Cat”]. *Materialy konferentsii «Cheniya Ushinskogo» «Kul'tura. Literatura. Yazyk»* [Proceedings of “Readings of Ushinsky” “Culture. Literature. Language”]. Yaroslavl, Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky Publ., 2016, pp. 167-171. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xwdcoz>
 21. Karpenko I.I. Convergence of genres and forms in modern journalism. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2021, no. 3, pp. 110-114. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qwsspb>
 22. Zharashueva A.E. The content of modern youth mass media. *Sbornik statei uchastnikov Mezhdunarodnoi molodezhnoi nauchno-issledovatel'skoi konferentsii «Innovatsionnyi potentsial molodezhi: globalizatsiya, politika, integratsiya»* [Proceedings by Participants of the International Youth Scientific Research Conference “Innovative Potential of Youth: Globalization, Politics, Integration”]. Ekaterinburg, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin Publ., 2016, pp. 182-189. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yjsbnt>
 23. Stoikov L. Gedonisticheskaya funktsiya medii: infoteinment i realiti-shou [The hedonistic function of the media: infotainment and reality shows]. *Elektronnyi nauchno-kul'turologicheskii zhurnal Relga* [Electronic Scientific and Cultural Journal Relga], 2007, no. 4. (In Russ.) Available at: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles> (accessed: 21.01.2023).
 24. Karpenko I.I., Sabylinkaya O.A. Eduteinment as a method of submission information in practice TV broadcasting: nonverbal reception (part 1). *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Scientific Statements of the Belgorod State University. Series: Humanities*, 2016, no. 14 (235), pp. 75-87. (In Russ.) <https://elibrary.ru/whjvvj>
 25. Krasavina A.V., Rzhendinskaya I.A. Features of the use of augment reality technologies (AR) in journalism: format limitations and development. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sotsial'no-gumanitarnye nauki = Bulletin of the South Ural State University. Series: Social Sciences and the Humanities*, 2022, vol. 22, no. 4, pp. 106-116. (In Russ.) <https://doi.org/10.14529/ssh220413>, <https://elibrary.ru/xqmtix>
 26. Korochenskii A.P. The hybridization of media texts as a trend of the transformation of modern journalism. *Zhurnal Belorusskogo gos. un-ta. Zhurnalistika. Pedagogika = Journal of the Belarusian State University. Journalism. Pedagogy*, 2017, no. 1, pp. 22-26. (In Russ.) <https://elibrary.ru/miyoix>
 27. Evdokimov V.A. Infoteinment v mass-media: panatseya ot skuki i erzats diskussii [Infotainment in the mass media: a panacea for boredom and ersatz discussions]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya = The Science of Person: Humanitarian Researches*, 2010, no. 5, pp. 214-219. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mtzsev>

28. Fedotova N.A. Rekreativnyi kontent SMI kak instrument politicheskogo vliyaniya [Recreative media content as a tool of political influence]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2012, vol. 1, no. 9, pp. 68-72. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pjzmlw>

* Издание включено Минюстом в реестр организаций, выполняющих функции иностранного агента.

Информация об авторе

Карпенко Ирина Ивановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-0964-6679>, KarpenkoIrina@bsu.edu.ru

Вклад в статью: идея и дизайн исследования, поиск и анализ научной литературы, работа с источниками, анализ медиатекстов, обобщение опыта исследователей, обработка и редактирование материала, написание и оформление текста статьи.

Поступила в редакцию 23.03.2023

Поступила после рецензирования 06.06.2023

Принята к публикации 22.06.2023

Information about the author

Irina I. Karpenko, PhD (Philology), Associate Professor of Journalism Department, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-0964-6679>, KarpenkoIrina@bsu.edu.ru

Contribution: study design and idea, scientific literature search and analysis, work with sources, media texts analysis, synthesis of researches experience, material processing and editing, manuscript drafting and processing.

Received March 23, 2023

Revised June 06, 2023

Accepted June 22, 2023